

CARACTERIZAÇÃO DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DE UVA DE MESA: um estudo da região de Jales, Estado de São Paulo¹

Cristina Tondato²
Dario de Oliveira Lima Filho³
Maria Aparecida Anselmo Tarsitano⁴

1 - INTRODUÇÃO

A uva é uma das frutas mais consumidas no mundo, tanto *in natura* quanto na forma de suco (TARSITANO, 2001). Na safra 2006/07, foram produzidas 10,9 milhões de toneladas de uva de mesa, com a China respondendo por mais de 55% do total. Considerando somente uva de mesa, a China, além de ser o maior produtor mundial, é o maior consumidor, ao passo que Chile e Itália são os maiores exportadores e os Estados Unidos aparecem como o maior importador (AGRIANUAL, 2008).

A produção brasileira está voltada, basicamente, para dois mercados com características peculiares: vinhos/sucos e uva de mesa. Quanto ao comércio internacional da fruta de mesa, a tendência é a crescente demanda por uvas sem sementes que, rapidamente, vêm conquistando consumidores europeus, sobretudo na Inglaterra, onde supermercados têm dado preferência a aquisições desse tipo de produto (BRASIL, 2000).

O volume produzido no Brasil é de 1.306.939 toneladas, sendo o Rio Grande do Sul o maior produtor do País, respondendo por 824.330 toneladas, com a maioria da produção, porém, destinando-se à produção de vinho e suco. Em se tratando de uva de mesa, o maior produtor é o Estado de São Paulo, com 193.023 toneladas (AGRIANUAL, 2008).

O cultivo de uva de mesa no Estado

de São Paulo encontra-se implantado principalmente nas regiões de Itapetininga, Jales e Sorocaba, que representam cerca de 80% da produção estadual. A região de Jales é a maior produtora de uva fina de mesa do Estado. Com a antecipação da safra pelo clima quente e uso de tecnologias, consegue-se comercializar a produção em plena época de entressafra, de julho a dezembro (HIGA, 2002).

A região de Jales, representada pelo EDR de Jales⁵, é composta de 22 municípios que ocupam, aproximadamente, 310 mil hectares (COLOMBO et al., 2005), abrangendo um total de 8.340 unidades produtivas agrícolas. Esta região está alicerçada na agricultura e bovinocultura, embora a viticultura também tenha uma expressiva participação na economia agrícola da região (TARSITANO, 2001).

A cultura da uva de mesa é de grande importância econômica e social para a região de Jales, dada a predominância de pequenas propriedades, ou seja, 89% das unidades de produção agrícola (UPA) no município de Jales possuem área inferior a 50 ha (CATI, 2008).

Tarsitano (2001) ressalta que esses produtores, na sua maioria, cultivam uma área média de 2 a 3ha, e têm as uvas como a principal cultura. Devido à produção ser pequena, a forma de venda mais praticada, individualmente, é a consignada, porque na maioria dos casos os produtores não têm condições de classificar o produto, e também não conseguem ofertar um grande volume para que pos-

¹Registrado no CCTC, IE-44/2008.

²Contadora, Mestre, Professora da Faculdade de Tecnologia de Jales (FATEC/Jales) (e-mail: tondatti@gmail.com).

³Administrador, Professor, Doutor do Departamento de Economia da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (e-mail: dolima@nin.ufms.br).

⁴Engenheira Agrônoma, Professora Adjunta da UNESP Campus Ilha Solteira (e-mail: maat@agr.feis.unesp.br).

⁵EDR - Escritório de Desenvolvimento Rural (habitualmente chamado de regional de Jales). O Estado de São Paulo está dividido em 40 EDRs. O EDR de Jales é formado pelos seguintes municípios: Aparecida D'Oeste, Aspásia, Dirce Reis, Dolcinópolis, Jales, Marinópolis, Mesópolis, Nova Canaã Paulista, Palmeira D'Oeste, Paranapuã, Pontalinda, Rubinéia, Santa Albertina, Santa Clara D'Oeste, Santa Fé do Sul, Santa Rita D'Oeste, Santa Salete, Santana da Ponte Pensa, São Francisco, Três Fronteiras, Urânia e Vitória Brasil.

sam comercializar sem intermediários. Esta situação resulta em menores preços para os produtores, já que o produto passa por vários agentes da cadeia até chegar ao consumidor final (BARROS; BOTEON, 2002).

Houve uma diminuição significativa no número de produtores de uva de mesa na Região de Jales. Segundo dados do levantamento de 1995/96 (LUPA)⁶, havia 1.046 produtores, e hoje estima-se a existência de menos de 650 produtores de uva de mesa na região. A produção obtida em 2007 foi de 3.145 mil de caixas de 7kg de uvas finas de mesa e 284.950 mil caixas de 6kg de uva comum de mesa (IEA, 2008).

A distribuição de uva de mesa é um tema pouco estudado no Brasil, apesar de ser uma cultura importante tanto sob o ponto de vista econômico quanto no que diz respeito à dimensão social, haja vista tratar-se de uma atividade majoritariamente familiar nas Regiões Sudeste e Sul.

Dessa forma, o único estudo disponível (SATO et al., 2005) aborda a questão de forma abrangente - o escopo estudado é o Estado de São Paulo -, mas não discute, em detalhes, as características da comercialização e dos agentes envolvidos.

Da parte dos produtores rurais, há pelo menos três ações possíveis a desenvolver, visando aumentar a sua participação na receita total da cadeia: a) melhoria na qualidade do produto: envolve a utilização de técnicas apropriadas para conseguir uma melhor qualidade do produto final (LIMA et al., 2002); b) adoção de marca própria (AAKER, 1996); e c) utilização de canais mais lucrativos: significa escolher canais de menor poder de barganha na cadeia e que estejam dispostos a estabelecer uma parceria relacional (ROSENBLOOM, 2002; OJIMA; SILVA, 2006).

Uma das áreas mais importantes do marketing é o da distribuição de bens e serviços. Isso é vital para o produtor, visto que seu cliente é, com maior frequência, um intermediário, um distribuidor, seja ele um atacadista ou varejista.

Este trabalho tem como objetivo descrever as características dos canais adotados para uva de mesa da região de Jales no Esta-

do de São Paulo, identificando os tipos de agentes que compõem a respectiva cadeia de distribuição e suas relações.

2 - CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DE FRUTAS

Nos diferentes países do mundo, a comercialização de produtos frutícolas se realizava, em sua maioria, mediante centros comerciais centralizados. Nas décadas de 1960 e 1970, a Europa vinha observando as deficiências desse tipo de comercialização. Na mesma época, os Estados Unidos e a Europa começavam a fazer as modificações necessárias, de modo a aumentar a eficiência do escoamento dos produtos (AMARAL; CARMO; MAURY, 1999).

O tradicional comércio varejista se desloca para os supermercados e hipermercados, que surgem como grandes centros de comercialização de produtos frescos e, conseqüentemente, modificam a comercialização atacadista (AMARAL; CARMO; MAURY, 1999). A participação dos supermercados como importantes compradores é cada vez maior e, além disso, eles são os agentes mais próximos dos consumidores, aproximando-se cada vez mais dos fornecedores. Ressalta-se que o varejo passa por um forte processo de concentração iniciado na década passada (VIDAL; SILVA, 2005).

A comercialização de frutas no Brasil ainda é feita, na sua maioria, por meio das Centrais de Abastecimento (CEASA), criadas na década de 1960 pelo governo federal em todas as capitais e principais cidades brasileiras. Elas têm um papel importante na formação de preço e divulgação de informações de mercado (LOURENZANI; SILVA, 2004).

A Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo (CEAGESP) é o mais importante entreposto de frutas, legumes e verduras (FLV) da América Latina (ANDREUCCETTI et al., 2003).

Contudo, diversos problemas têm sido atribuídos a esse sistema de comercialização: a) venda por consignação no mercado com exigência de vistoria individual; b) os permissionários das CEASA passaram a atuar como agente financeiro, assumindo riscos de não-recebimento; c) sistema logístico ineficien-

⁶ Levantamento das Unidades de Produção Agropecuária - LUPA. Estatísticas Agrícolas, Estado de São Paulo 1995/96.

te, em que os produtos são manipulados várias vezes, diminuindo sua qualidade e, conseqüentemente, aumentando a perda; e d) grande parte dos produtos ainda é comercializada em caixas de madeira, sem padronização, não-higienizáveis, sem informação de origem e manipulados sem os devidos cuidados, o que ocasiona elevadas perdas pós-colheita (LOURENZANI; PEREIRA FILHO; SILVA, 2001).

A qualidade dos FLV está também ligada à maneira de transporte que, muitas vezes, utiliza um sistema precário de embalagens. O transporte em caminhões abertos sem refrigeração ainda é usualmente utilizado e as operações de carga e descarga são realizadas caixa por caixa, com ocorrência de elevadas perdas de produto e tempo (GUTIERREZ; GORENSTEIN, 2000).

Atualmente na CEAGESP há dois sistemas de vendas: venda consignada e venda a preço feito. Na venda consignada, o produtor envia seu produto sem saber o preço, que é apurado somente após a venda pelo atacadista, com desconto de comissão, frete, carga e descarga. Dessa forma, o saldo é repassado ao produtor rural. Neste tipo de negociação, o risco para o produtor é grande, dada a perecibilidade dos FLV (OJIMA; SILVA, 2005).

Já o sistema preço feito é praticado quando o preço é combinado na origem, antes do envio do produto e, dessa forma, os custos com frete, descarga e comissão são pagos pelo comprador. Geralmente, o preço feito é praticado com produtores que possuem uma marca e uma boa reputação no mercado (ALMEIDA, 2000).

Produtos de qualidade reconhecida são os primeiros a serem vendidos, alcançando uma disputa por parte dos atacadistas; este produto, geralmente, tem uma marca do produtor na caixa. Podem ser vendidos também pelos dois sistemas, sendo melhor por consignação. É muito grande a diferença de preços desses produtos com outros de mesma classificação técnica (GUTIERREZ, 2001).

Essa relação comercial é chamada de mercado *spot*, em que os preços se formam de acordo com a oferta e a demanda de produtos. Para Azevedo (1997), o *spot* é caracterizado por transações que se resolvem em um

único instante de tempo. O mercado *spot* é tipicamente esporádico e, mesmo que a transação se repita, não há compromissos com futuras transações.

O canal de comercialização de FLV é tradicionalmente composto por produtores, atacadistas e varejistas. No entanto, vem passando por alterações, ora para conexão direta dos grandes varejistas com os produtores, ora pela revalorização do atacadista (OJIMA; SILVA, 2005).

O “passeio” do produto é comum; ele sai de sua região produtora para ser comercializado nas CEASA e, posteriormente, é devolvido à origem, ocasionando, assim, perdas que aumentam o custo de comercialização.

A preocupação com a distribuição é recente e os estudos buscam uma maior eficiência e um maior controle sobre os bens comercializados. Essa maior eficiência pode ser alcançada mediante relacionamento mais intenso: parcerias ou alianças estratégicas entre os membros do canal (ROSENBLOOM, 2002).

De fato, Azevedo (1997) assegura que os produtos agrícolas merecem um tratamento especial, pois alguns deles apresentam alta perecibilidade, como frutas *in natura*. Por isso há necessidade da adoção de tecnologia logística mais apropriada.

Desde a década de 1980, um novo sistema vem gradativamente substituindo o sistema de compras nos entrepostos montados pelo governo (CEASA): são as Centrais de Compras (CC) e as Centrais de Distribuição (CD) (BELIK; CHAIM, 1999). As CDs são controladas pelos grandes varejistas, utilizando ferramentas de controle e previsão de vendas.

Para Belik e Chaim (1999), esse novo sistema tem diminuído os custos de distribuição e estocagem, além de proporcionar um produto de melhor qualidade. No Brasil, esse sistema ainda é recente, mas as grandes redes de supermercados já o vêm utilizando. Na União Européia, esse formato já está mais avançado, a exemplo da França onde, em média, 87% dos produtos alimentares passam pelos CDs (BELIK; CHAIM, 1999).

No polo frutícola de Petrolina (PE) - Juazeiro (BA), a comercialização já se faz por intermédio de CC, onde se manifesta a presença de grandes empresas estrangeiras de

distribuição de alimentos. Trata-se de um encurtamento dos canais de comercialização em que os agentes intermediários deverão perder espaço para as grandes redes de varejo (SILVA, 1999).

O supermercado é o principal canal de distribuição de alimentos no segmento de varejo alimentar. Segundo Brasil (2004), o setor também aumentou sua participação no abastecimento de gêneros alimentícios, especialmente os FLV, que têm provocado grandes alterações nos canais de comercialização tradicionais.

Esse processo se iniciou com a exigência de prazos mais longos de pagamento por parte dos varejistas. A compra centralizada exige dos fornecedores entregas em escala e em horário programado. Por fim, passaram a ser mais exigentes com relação à qualidade dos produtos, impondo a rastreabilidade e garantias de segurança do alimento (LOURENZANI; PEREIRA FILHO; SILVA, 2001).

Por esse motivo, grandes redes, como Carrefour e Pão de Açúcar/Casino, estão estabelecendo parceria direta com os produtores rurais, mediante relação contratual de longo prazo.

Convém lembrar que a prática de comercialização eletrônica de FLV é recente, tanto que a sexta edição do livro "Marketing Channels", de Rosenbloom (1999), foi atualizado com o acréscimo de um novo capítulo, intitulado "Canais de Marketing Eletrônico".

Na literatura de marketing, várias expressões são encontradas, como: comércio eletrônico, comércio na Internet, compra *on-line*, compras na *Web*, compras virtuais em lojas de *shopping-centers* virtuais, varejo virtual etc. (ROSENBLUM, 2002).

A tecnologia da informação e comunicação (TIC) está presente em diversas cadeias produtivas, tendo um papel cada vez mais relevante nas interações entre os diferentes elos (LIMA FILHO; SPROESSER, 2006). Lourenzani; Pereira Filho; Silva (2001) apontam que, no elo dos insumos agropecuários, existem sites (como o *agrosite.com.br*, o *megaafro.com.br* e o *portal-docampo.com.br*) que fornecem cotações de preços, dados de meteorologia e, também, onde se pode comprar insumos. A própria CEAGESP possui um site que traz a cotação de atacado e

varejo dos FLV. Acredita-se, portanto, que o uso do comércio eletrônico irá trazer benefícios, como diminuição de custos de transação, de armazenamento e transporte, diminuição das perdas causadas com a ineficiência logística, garantia de pagamento, tanto para os permissionários dos CEASA como para os produtores.

3 - METODOLOGIA

A presente pesquisa é caracterizada como indutiva, pois se tomou o relato de agentes do canal de distribuição de uva de mesa, para tentar caracterizar o fenômeno distribuição de uva de mesa na região de Jales no Estado de São Paulo.

Considerando o pouco conhecimento e a complexidade dos canais de distribuição da uva de mesa na região, optou-se por um estudo multicase (YIN, 2005) abrangendo produtores rurais, agentes intermediários, atacadistas, varejistas e uma especialista.

A população da cadeia de uvas de mesa da região estudada é composta por todos os agentes da cadeia de distribuição. Foram entrevistados 15 produtores rurais, dois agentes "mateiros", dois representantes comissionados de atacadistas, três varejistas e uma especialista do Centro de Qualidade da CEAGESP, que desenvolve estudos e apoio técnico a produtores e comerciantes de frutas.

Utilizou-se a amostragem não-probabilística básica intencional (MALHOTRA, 2001). A amostra intencional permitiu obter os sujeitos-tipos da população; ou seja, foram escolhidos os sujeitos que representassem todos os perfis desejados e que pudessem, de fato, contribuir com a pesquisa.

As entrevistas foram conduzidas nos meses de outubro e dezembro de 2005, utilizando roteiro semiestruturado. O tempo de duração de cada entrevista foi de 30 a 60 minutos, sendo gravada em meio digital, e posteriormente transcrita em editor de texto. As variáveis de interesse para caracterização dos canais de distribuição (Quadro 1) foram baseadas em Rosenbloom (2002) e Neves (1999).

QUADRO 1 - Variáveis-alvo para Caracterização dos Canais de Uva de Mesa

Variável	Questões para roteiro	Entrevistado
Tipo de intermediários	Quais são os tipos de agentes pertencentes a esta cadeia?	Especialista do Centro de Qualidade da Ceagesp
Número de níveis	Quais são os intermediários até atingir o consumidor final?	Produtor rural, agente, atacadista, varejista e especialista
Nível de intensidade de distribuição	Qual é o número de intermediários usando a distribuição intensiva (sem seleção, de massa), seletiva (intermediários selecionados) e exclusiva (único intermediário)?	Produtor rural, agente, atacadista e especialista.
Participação de mercado de cada elo na distribuição	Qual é a parcela de mercado de cada elo na cadeia de distribuição?	Atacadista, especialista

Fonte: Dados da pesquisa.

4 - RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 - Tipos de Intermediários Utilizados pelos Produtores

Na região estudada, é mais comum encontrar representantes comissionados, mais conhecidos como “mateiros” ou “caixoteiros”; geralmente são remunerados com comissões sobre as vendas ou compras. Na maioria de suas transações, não assumem o direito sobre a uva que negociam, mas estão envolvidos em algumas funções de negociação (compra e venda), enquanto agem em nome do cliente.

Nos Estados Unidos, o uso desse tipo de intermediário apresenta menor importância em comparação com a região de Jales; lá o mateiro representa, aproximadamente, 17% da intermediação de FLV (MCLAUGHLIN; GREEN; PARK, 1999).

O uso do mateiro é muito comum na região, sendo que 64% dos produtores entrevistados utilizam esse tipo de intermediário. O intermediário pode representar um atacadista das CEASA, um supermercado ou até mesmo um entreposto.

O atacadista pode contratar uma pessoa residente na região ou enviar seus funcionários para representá-lo como comprador durante o período de safra da fruta, que dura, em média, quatro meses.

O mateiro tem atuado em outras regiões, como São Miguel Arcanjo e Pilar do Sul, em São Paulo, e Marialva, no Paraná. Barros e Boteon (2002) ressaltam que esses agentes representam um papel muito importante, pois muitos produtores não possuem condições de entregar a fruta no atacado, e muitas propriedades encontram-se

em locais de difícil acesso.

Na região de Jales, o mateiro é muito utilizado pelos produtores, pelos seguintes motivos: a) fornece embalagem retornável, o que isenta o produtor desse custo; b) os preços são pré-estabelecidos no momento da venda; c) a forma de pagamento praticada, na sua maioria, é à vista, dispensando a exigência de capital de giro por parte do produtor; e d) há uma recorrência de transações entre dois agentes, o que implica em formação de confiança. Essas práticas representam as ações de distribuidores atacadistas e varejistas, os quais os mateiros representam.

Na Região Nordeste do Brasil, o mateiro é responsável pela comercialização para produtores que não possuem infraestrutura e organização para cumprir as regras do Sistema Integrado de Comercialização do Vale do São Francisco (SIC-VALE) ou de cooperativas e associações da região (BARROS; BOTEON, 2002).

Assim, de uma região para outra, o mesmo tipo de intermediário pode ter maior ou menor influência, e isso se deve ao porte e organização dos produtores. Aproximadamente 29% dos produtores entrevistados utilizam o tipo misto, ou seja, a venda direta e também por meio do mateiro. Aqui se caracteriza um canal híbrido de distribuição, pois esses produtores escoam seus produtos por canais diferentes; trata-se, então, de produtores de médio a grande porte.

Somente 7% dos produtores entrevistados vendem direto para atacadista ou varejista, sem o intermediário de um representante mateiro; esses produtores geralmente são de médio (2 a 4ha de uva) ou grande porte (acima de 4ha). No passado, a maioria das vendas

era feita diretamente para os agentes atacadistas, sendo uma prática comum da década de 1990. Os próprios atacadistas da CEAGESP visitavam as propriedades rurais antes do início da colheita e deixavam um carimbo com os dados da empresa, rótulos e pediam para enviar uma parte da produção. Hoje, isso vem mudando com o crescimento da importância dos mateiros, que se instalam na região na época da safra para comprar a produção. Há também supermercados que enviam representantes para comprar a uva.

Rosenbloom (2002) ressalta que os canais têm uma natureza dinâmica, isto é, novas formas de distribuição emergem e diferentes tipos de intermediários surgem no canal, enquanto outros desaparecem. Foi o que ocorreu na região estudada: a figura do agente mateiro surgiu no canal e passou a ser importante na distribuição da uva de mesa.

Para Belik e Chaim (1999), novas relações estão surgindo no setor de FLV, seguindo uma tendência imposta pelo poder de mercado das grandes redes de supermercados e de refeições coletivas, utilizando as CDs que aproximam os produtores do ponto de venda.

No município de Jales, os produtores dispõem de uma cooperativa, com infraestrutura para beneficiamento e armazenamento. A região tem um grande potencial para fruticultura irrigada. Segundo Barros e Boteon (2002), em função da gestão ineficiente e da pouca participação dos produtores, a cooperativa enfrenta várias dificuldades financeiras e veem o número de participantes diminuir. Por isso, são poucos os produtores que comercializam por meio da cooperativa. Essa realidade é diferente da encontrada nas cooperativas e associações da região de Petrolina (PE) e Juazeiro (BA), que são mais bem organizadas e têm um papel importante na comercialização de uva (BARROS; BOTEON, 2002).

Os agentes que compõem os canais de distribuição de uva de mesa na região de Jales são: produtores, mateiros, atacadistas, hipermercados, supermercados, frutarias, restaurantes comerciais, restaurantes coletivos, hotéis, quitandas e sacolões.

4.2 - Tipos de Intermediários Utilizados pelos Atacadistas

Foram entrevistados um atacadista

da CEASA de Curitiba (PR) e dois da CEAGESP. O atacadista da CEASA atende a seis redes de supermercado, feirantes e pequenos mercados, sendo que as redes de supermercados, que mantêm exclusividade, representam 95% de suas vendas.

O atacadista A da CEAGESP atende a supermercados, outras CEASAs, feirantes, sacolões e frutarias. Já o atacadista B atende ao CEASA de Curitiba, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Espírito Santo, a frutarias e supermercados. Essa prática também foi identificada por Sato et al. (2005).

4.3 - Número de Níveis

Nenhum dos produtores entrevistados vende ao consumidor final, mas é comum os feirantes comprarem uva de qualidade inferior para venderem em feiras livres na região de Jales.

Na figura 1, está representado o número de níveis que são usados, com maior frequência, na região de Jales para a distribuição de uva de mesa. Pode-se observar que:

- a) o Canal A abrange dois níveis, vendendo direto para um varejista; neste canal os produtores vendem para feirantes e/ou para supermercados. Os feirantes vendem na rua ou nas tradicionais feiras livres. Aproximadamente 7% dos produtores entrevistados utilizam desse canal;
- b) o Canal B é composto por três níveis, entrando o intermediário; parte dos produtores de uva utiliza a venda direta para o atacadista diretamente, que pode ser um permissonário das CEASAs; e
- c) o Canal C é o mais utilizado, que inclui o intermediário de compra, o qual pode estar representando um atacadista ou varejista. A maioria dos produtores de uva entrevistados (64%) na região estudada utiliza esse canal.

A distribuição híbrida também é utilizada pelos produtores entrevistados (29%), por meio dos formatos B e C. Em alguns casos, os produtores usam múltiplos canais para adequar-se a uma estratégia como, por exemplo, enviar um produto melhor por um canal e outro de menor qualidade por outro canal.

Entretanto, o Canal C é composto por quatro níveis, e é o mais utilizado na região de

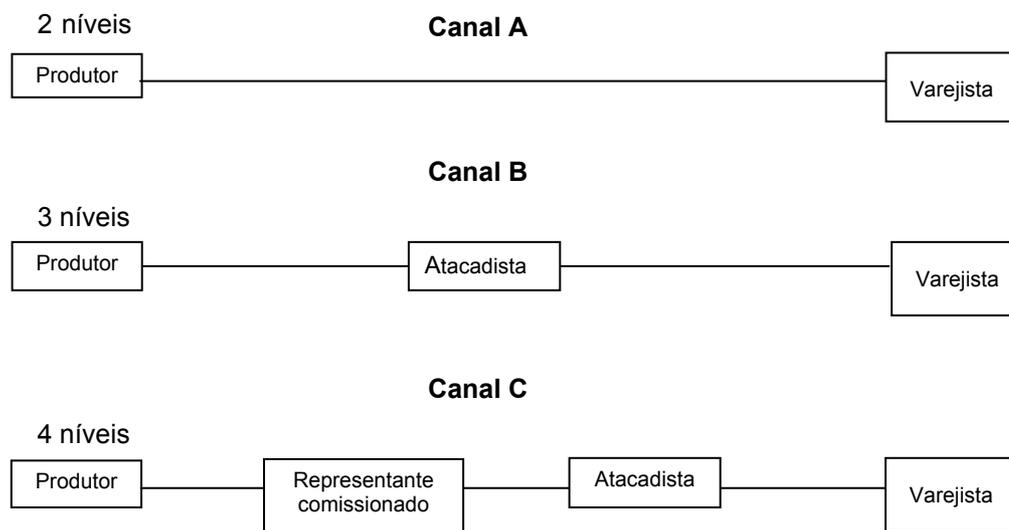


Figura 1 - Número de Níveis Praticados na Distribuição de Uva de Mesa na Região de Jales no Estado de São Paulo.
Fonte: Dados de pesquisa.

Jales, seguido pelo Canal B, de três níveis. A distribuição mista ou híbrida também é praticada por alguns produtores, como estratégia para produtos de qualidade superior.

4.4 - Nível de Intensidade de Distribuição

4.4.1 - Produtores

Intensidade refere-se ao número de intermediários em cada nível do canal de distribuição. O nível de intensidade de distribuição é dividido em três categorias: intensiva, seletiva e exclusiva. Todos os produtores entrevistados relataram que utilizam a distribuição seletiva, em que os intermediários (mateiros, atacadistas etc.) incluídos neste canal são cuidadosamente selecionados. Vários fatores contribuem para que os produtores selecionem seus intermediários:

- forma de pagamento: os produtores dão preferência para quem pague à vista, vendendo às vezes até por um valor menor, mas com a certeza de que irão receber;
- reputação do comprador: nas vendas a prazo, o que se leva em conta é a reputação do comprador, muitas vezes se vende sem nenhum documento contratual. Os permissionários das CEASAs pagam ao produtor vários dias após a venda.

- tipo de embalagem: a embalagem é um fator muito importante; os produtores dão preferência para embalagens retornáveis, pois elas têm algumas vantagens: não há custo de reposição e possuem maior facilidade para embalar a uva. Tarsitano et al., (2002) ressaltam que, dependendo da variedade, essa despesa pode representar até 24% do custo total de produção; e
- tipo de comprador: são aqueles compradores que não cobram despesas com a comercialização, por exemplo: frete, carga, descarga, comissão e despesa com INSS. Segundo Tarsitano et al. (2002), essas despesas correspondem a um percentual de 17,2% do preço bruto de venda. Era de se esperar que esses custos adicionais para o comprador estivessem refletidos no preço pago mais baixo. No entanto, o nível de preço praticado por esse tipo de comprador é superior ao dos demais.

Existe, porém, um contrato informal de relação comercial, adotando-se a confiança entre os agentes, como encontrado por Faulin e Azevedo (2003) na relação entre fornecedor de insumos e produtores de legumes e verduras na região de São Carlos (SP). Em outros países, o uso do contrato é mais utilizado, a exemplo dos Estados Unidos, onde os contratos à curto prazo respondem por 11% do total das vendas de uvas, laranja, citros e tomate, enquanto os de longo prazo por 7% (DIMITRI; TEGENE; KAUFMAN, 2003).

Na região de Jales, não é praticada nenhuma forma de contrato vertical formal.

No início da safra, os produtores aguardam o contato dos intermediários e os mesmos acabam de certa forma selecionando seus compradores, que permanecem adquirindo por todo período da colheita; muitos desses compradores retornam a cada safra e acabam estabelecendo uma relação de confiança com os produtores.

Os produtores levam em consideração alguns fatores no momento da venda. Em certas épocas, por exemplo, o excesso de oferta e os períodos de chuva nos locais de produção não permitem aos produtores questionar muito, devido à especificidade temporal do produto; o importante é escoá-lo rapidamente.

No mercado de hortaliças, estudo de Faulin e Azevedo (2003) concluiu que, à medida que aumenta o grau de especificidade de ativos, prevalece a governança via mercado *spot*, ou seja, acabam vendendo a qualquer intermediário. O mesmo ocorre com a uva de mesa. Muitos produtores acabam vendendo para qualquer cliente, surgindo o risco de inadimplência, que é comum na região.

4.4.2 - Atacadistas

Foram feitas entrevistas com atacadistas localizados na CEAGESP e na CEASA de Curitiba. De acordo com elas, os atacadistas da CEAGESP utilizam a distribuição intensiva, pois são usados todos clientes possíveis para distribuição da uva, ou seja, outras CEASAs, frutarias, supermercados, restaurantes de refeições coletivas (industriais), feirantes, hotéis e distribuidores⁷. O atacadista da CEASA de Curitiba (PR) atende a seis redes de supermercados, e por isso distribui seletivamente.

Hoje, os atacadistas são os principais distribuidores de uva para o varejo, portanto, tem uma função relevante. A maioria distribui intensivamente, principalmente por ser um produto perecível, precisando alcançar escala no volume comercializado. Assim que a uva chega ao mercado atacadista, ela deve ser vendida com rapidez. Consequentemente, acabam distribuindo para um

⁷É a terceirização da compra, ou seja, uma distribuidora compra FLV na CEAGESP para revender a restaurantes comerciais e refeições coletivas e a supermercados.

maior número possível de agentes, outros atacadistas ou varejistas.

4.5 - Participação de Mercado de Cada Elo da Cadeia

A demonstração da participação de mercado em cada elo dos canais de distribuição, como fizeram MCLAughlin; Green; Park (1999), não foi possível neste trabalho. As fontes secundárias buscadas, como CATI e CEASA, não disponibilizam dados que permitam estimar parcelas de mercado. Além disso, a literatura específica sobre uvas de mesa também não oferece dados necessários.

Por esse motivo, será apresentada uma visão da participação de mercado dos agentes entrevistados. O atacadista da CEASA de Curitiba tem como principais clientes grandes redes de supermercados, representando 95% das vendas. Esse atacadista tem a uva como seu principal produto, para atender a essas redes o ano todo. O restante é distribuído por meio de pequenos supermercados e feirantes.

Os atacadistas entrevistados da CEAGESP enviam para outras CEASAs e entre supermercados, sacolões, quitandas, frutarias e feirantes.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi fazer uma caracterização dos canais de distribuição da uva de mesa da região de Jales no Estado de São Paulo. Para tanto, foi feito um estudo multicaso com membros da cadeia, utilizando roteiro semi-estuturado.

Nos canais de distribuição da uva de mesa na região de Jales ocorre a presença de atacadistas, varejistas e de agentes "mateiros". O papel deste agente é de fundamental importância na região, pois 64% dos produtores vendem seus produtos aos atacadistas e aos varejistas, por meio desse intermediário.

A maioria dos produtores rurais comercializa de forma seletiva, levando em consideração alguns fatores na escolha de seus intermediários. Os atacadistas entrevistados da CEAGESP atendem desde os pequenos varejistas até outras CEASAs, utilizando distribuição intensiva. Já o

atacadista da CEASA de Curitiba atende exclusivamente a seis redes de supermercados, destinando-lhes 95% de suas vendas.

As implicações gerenciais envolvem vários aspectos. O primeiro diz respeito a relações verticais. No andamento da pesquisa, observou-se que não existe elo/agentes coordenadores na cadeia de distribuição. Neste contexto, este trabalho pode representar uma iniciativa para subsidiar a discussão sobre a coordenação na cadeia de distribuição da uva de mesa da região de Jales. Os produtores precisam estar mais próximos de seus intermediários para estabelecer uma relação de confiança, minimizando conflitos de ambos os lados.

O sucesso do produtor rural em longo prazo dependerá da forma como ele gerencia as relações entre os agentes envolvidos nas atividades de distribuição, de modo a satisfazer melhor as necessidades dos consumidores finais. Há necessidade de estabelecer relações mais intensas entre os produtores e os demais membros do canal, principalmente produtores que não possuem recorrência de relações de trocas.

Convém lembrar que o segmento de distribuição varejista está cada vez menos concentrado nos grandes terminais atacadistas, havendo uma forte tendência que as vendas sejam feitas diretamente para os supermercados. No entanto, os produtores de uva precisam estar preparados para atender a esses intermediários, que exigem regularidade do fornecimento e padrão de qualidade.

Os produtores precisam buscar alternativas para verticalização das atividades, como processamento da uva, porque, dessa forma, poderão arranjar outras formas de rendimentos, não dependendo somente da uva *in natura*, que é uma cultura com colheita concentrada em alguns meses do ano.

Compreende-se, assim, a necessidade de se promover a viticultura na região de Jales

pelo fortalecimento do associativismo e articulação dos interesses públicos e privados, objetivando o crescimento socioeconômico da região. Outra ação de fundamental importância é a realização de capacitação dos produtores em técnicas de produção, gerencial e comercial.

Em termos de políticas públicas, este trabalho traz subsídios no que tange à formatação de uma política de crédito compatível com as necessidades dos produtores e de melhorias tecnológicas no processo de pós-colheita. Além disso, mostra ao poder público a necessidade de implementação de uma central de informação de mercado, de modo a reduzir a assimetria de informação entre o produtor e os intermediários.

O presente estudo possui algumas limitações, já que o baixo número de entrevistas pode ter contribuído para deixar de captar informações importantes, sobretudo tratando-se de atacadistas e varejistas.

Como sugestão para futuros trabalhos, seria interessante caracterizar os canais de distribuição em outros polos de uva de mesa, por exemplo: região de Petrolina (PE) - Juazeiro (BA), onde grande parte da produção é enviada para o mercado externo, e em outros polos no Estado de São Paulo. Além disso, é importante caracterizar os canais de distribuição na região de Jales, considerando uma amostra maior nos três municípios mais importantes: Jales, Palmeira D'Oeste e Urânia.

Finalmente, sugere-se a condução de um estudo utilizando-se a Nova Economia Institucional (WILLIAMSON, 1985) como base teórica. A discussão do ambiente institucional é fundamental para entender a dinâmica deste polo de fruticultura, sobretudo no que diz respeito à política de crédito, pesquisa agrônômica e assistência técnica do poder público. A estrutura de governança também é uma dimensão que permite explicar a configuração da organização da região de Jales.

LITERATURA CITADA

AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ANDREUCCETTI, C. et al. Caracterização do perfil dos atacadistas de tomate de mesa na Ceagesp (SP). In: CONGRESSO BRASILEIRO DE OLERICULTURA, 43., 2003, Recife. Hortaliças: qualidade e segurança alimentar. Suplemento, n. 1. **Anais...** Recife, 2003. v. 21.

ANUÁRIO DA AGRICULTURA BRASILEIRA - AGRIANUAL 2008. São Paulo: Agra FNP Pesquisas Ltda., 2008. p. 331.

ALMEIDA, G. V. B. Embalagem e comercialização de uvas. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO SOBRE UVAS DE MESA, 2000, Ilha Solteira, SP. **Anais...** Ilha Solteira, 2000.

AMARAL, C. M.; CARMO, H. C. E.; MAURY, P. M. **Estudos sobre o mercado de frutas**. São Paulo: FIPE, 1999.

AZEVEDO, P. F. Comercialização de produtos agroindustriais. In: BATALHA, M. (Coord.). **Gestão agroindustrial**. São Paulo: Atlas, 1997. p. 65-98. v. 1.

BARROS, M. H. C.; BOTEON, M. Avaliação do desempenho regional dos principais pólos produtores de uva de mesa no país. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 40., 2002, Passo Fundo, RS. **Anais...** Passo Fundo: SOBER, 2002.

BELIK, W.; CHAIM, N. A. Formas híbridas de coordenação na distribuição de frutas, legumes e verduras no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 37., 1999, Foz do Iguaçu, PR. **Anais...** Foz do Iguaçu: SOBER, 1999.

BRASIL. Ministério da Integração Nacional. **Frutifatos: informação para a agricultura irrigada**. Brasília: Ministério da Integração, 2004. v. 1.

_____. **Frutiséries: banana**. Brasília: Ministério da Integração Nacional, 2000. 4 p. Disponível em: <<http://www.integração.gov.br>>. Acesso em: 21 dez. 2005.

COORDENADORIA DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA INTEGRAL - CATI. **Levantamento Censitário das Unidades de Produção Agropecuária do Estado de São Paulo - LUPA**. Disponível em: <<http://www.cati.sp.gov.br>>. Acesso: 15 jul. 2008.

COLOMBO, A. S. et al. Caracterização dos produtores e do sistema de produção de uva fina de mesa em Jales SP. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2006, Campinas, SP. **Anais...** Campinas: CFA, 2005.

INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA - IEA. **Banco de dados IEA**. 2007. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/>>. Acesso em: 6 jan. 2008.

DIMITRI, C.; TEGENE, A.; KAUFMAN, P. R. U. S. Fresh produce markets: marketing channels, trade practices, and retail pricing behavior. **Agricultural Economics Report**, n. 825, 2003.

FAULIN, E. J.; AZEVEDO, P. F. Distribuição de hortaliças na agricultura familiar: uma análise das transações. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 33, n. 11, p. 24-37, nov. 2003.

GUTIERREZ, A. S. D. **Custos de comercialização**. Disponível em: <<http://www.todafruta.com/todafruta/mostraconteudo.asp>>. Acesso em: 12 out. 2001.

_____; GORENSTEIN, O. Esforço de modernização do mercado de frutas e hortaliças no Estado de São Paulo. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 30, n. 4, p. 55-60, abr. 2000.

HIGA, A. Viticultores de Jales buscam novos mercados. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 4 fev. 2002.

LIMA FILHO, D. O.; SPROESSER, R. L. Setor agronegócio: a mola mestra da balança comercial. In: BAR-

RIZZELLI, N.; SANTOS, R. C. (Org). **Lucratividade pela inovação**: como eliminar ineficiências nos seus negócios e na cadeia de valor. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2006.

LIMA, M. A. C. et al. Aparência, compostos fenólicos e enzimas oxidativas em uva "itália" sobre a influência do cálcio e do armazenamento refrigerado. **Revista Brasileira de Fruticultura**, Jaboticabal, v. 24, n. 1. abr., 2002.

LOURENZANI, A. E. B. S.; PEREIRA FILHO, N. A.; SILVA, A. L. da. Use of electronic commerce for horticultural products: a case study. . In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON AGRI-FOOD CHAIN/NETWORKS ECONOMICS AND MANAGEMENT, 3., 2001, Ribeirão Preto, SP. **Proceedings...** Ribeirão Preto: FE-ARP/USP, 2001.

_____; SILVA, A. L. da. Um estudo da competitividade dos diferentes canais de distribuição de hortaliças. **Gestão & Produção**, São Carlos, v. 11, p. 385-398, set./dez. 2004.

MCLAUGHLIN, E. W.; GREEN, G. M.; PARK, K. **Changing distribution patterns in the U.S fresh produce industry**: mid/late-70s to mid/late-90s. Ithaca, NY: College of Agriculture and Life Sciences/Cornell University, June 1999.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NEVES, M. F. **Um modelo para planejamento de canais de distribuição no setor de alimentos**. 1999. 297 p. Tese (Doutorado em Administração) - Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

OJIMA, A. L. R. O.; SILVA, P. R. **O papel da logística na cadeia de produção dos hortifrutis**. 2005. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br>>. Acesso em: 25 fev. 2006.

ROSENBLOOM, B. **Marketing channels**: a management view. 6. ed. New York: Dryden Press, 1999.

_____. **Canais de marketing**: uma visão gerencial. São Paulo: Atlas, 2002.

SATO, G. S. et al. Cadeia produtiva da uva de mesa no estado de São Paulo. In: CONGRESSO A SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA SOCIOLOGIA RURAL, 43., 2005, Ribeirão Preto, SP. **Anais...** Ribeirão Preto: SOBER, 2005.

SILVA, E. M. F. (Coord.). **Estudos sobre mercado de frutas**. São Paulo: FIPE, 1999. 373 p.

TARSITANO, M. A. A. **Avaliação econômica da cultura da videira na região de Jales-SP**. Tese (Livre Docência) - Faculdade de Engenharia, Universidade Estadual Paulista. Ilha Solteira, 2001.

_____. et al. A importância da cultura da videira na Região de Jales-SP. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE FRUTICULTURA, 17., 2002, Belém, PA. **Anais...** Belém: ABF, 2002.

VIDAL, A. J.; SILVA, R. C. Ações de grandes redes varejistas marcam o início de uma nova forma de relacionamento com o produtor. **Hortifruti Brasil**, revista do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada – CEPEA, Piracicaba, jul. 2005.

WILLIAMSON, O. E. **The economic institutions of capitalism**. New York: Free Press, 1985. 449 p.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e método. Porto Alegre: Brookman, 2005.

**CARACTERIZAÇÃO DOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DE UVA DE MESA:
um estudo da região de Jales, Estado de São Paulo**

RESUMO: A distribuição de uva de mesa é um tema pouco estudado no Brasil, apesar de ser uma cultura importante tanto do ponto de vista econômico quanto no que diz respeito à dimensão social, haja vista tratar-se de uma atividade majoritariamente familiar nas Regiões Sudeste e Sul. Este trabalho tem como objetivo descrever as características dos canais de comercialização adotados para uva de mesa da região de Jales no Estado de São Paulo, identificando os tipos de agentes que compõem a respectiva cadeia de distribuição e suas relações. Para tanto, foram conduzidas entrevistas em profundidade com produtores rurais, atacadistas, agentes intermediários, varejistas e especialista. Nos canais de distribuição da uva de mesa ocorre a presença de atacadistas, varejistas e de agentes "mateiros". Implicações teóricas, gerenciais e para políticas públicas são apresentadas.

Palavras-chave: Fruticultura, distribuição de produtos, agronegócio, agricultura familiar.

**CHARACTERIZATION OF GRAPE DISTRIBUTION CHANNELS:
a case study of the Jales region, Brazilian southeast**

ABSTRACT: The distribution of table grapes for consumption is an under-addressed issue Brazil given the great economic and social importance of the crop, once it is very much family-farmed in the Brazilian Southeast and South. This research aims to characterize the marketing channels adopted for table grapes sold in the Jales region, Brazilian Southeast. It identifies types of agents comprising the respective distribution chain and their relationships. To that end, in-depth interviews were conducted with growers, collectors, wholesalers and retailers present in these marketing channels. Theoretical and managerial implications for public policies are outlined.

Key-words: Fruit production, product distribution, agribusiness, family agriculture, table grape.

Recebido em 11/04/2008. Liberado para publicação em 28/10/2008.